

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ СФЕРИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

М.М. Ткачов, кандидат економічних наук, доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків

При проведенні досліджень проблем інтелектуальної власності з економічної точки зору, традиційно приділяють увагу питанню про те, як стимулювати створення результатів інтелектуальної діяльності, доступ до яких обмежений завдяки наявності виняткових прав на об'єкти інтелектуальної власності – таким чином, надаючи їм «статус власності», в результаті чого правовласнику надається можливість встановлювати ціну на доступ до результатів інтелектуальної діяльності, яка перевищує їх маргінальну вартість [1-3].

На даний момент результати інтелектуальної діяльності все виразніше набувають рис товару. Щоб грамотно розвивати цю сферу, необхідно знати, яким способом можна отримати дохід від цього своєрідного «товару». Можна виділити три основні форми отримання прибутку від реалізації інтелектуальної власності [2]:

- 1) продаж патентів на об'єкти промислової власності (винаходи, корисні моделі, промислові зразки) і ліцензій на них;
- 2) передача авторських і суміжних прав;
- 3) натуральний обмін продуктами (інформації на інформацію, інформації на послуги, інформації на матеріальний продукт).

Особливістю двох перших форм є те, що патентні права, авторські або суміжні права можна передати, укладаючи відповідні цивільно-правові договори. Так, наприклад, кажучи про передачу авторських і суміжних прав, варто мати на увазі, що така може здійснюватися у формі укладення або договору про відступлення інтелектуального права, або ліцензійних договорів про передачу інтелектуальних прав. Їх характерною особливістю є обсяг переданих прав. У першому випадку за договором уступки права передаються в повному обсязі за разову винагороду. В випадку ж ліцензійного договору передача відбувається в обмеженому обсязі, і винагорода виплачується протягом визначеного договором часу [3]. третя ж форма, виходячи з назви, припускає натуралізацію відносин.

Переважне значення набувають в даний час якраз перша і друга форми (в залежності від цілей, які ставить перед собою правовласник, і ряду інших факторів). Але так чи інакше ці форми виступають вихідною щаблем для того, щоб перевести об'єкти інтелектуальної власності в динамічний стан і ввести їх в режим комерційного обороту, в якомусь сенсі – змусити їх «працювати» і приносити економічний ефект. Так, комерціалізація патентоспроможних розробок має велике значення для стартапів (від англ. Startup, букв. «Початок процесу») [4]. Комерціалізація є безпосереднє використання результатів таких розробок з метою отримання прибутку. Однак від створення такої розробки до її реалізації в економічному обороті досить довгий шлях.

Багато економістів звикли вважати, що використання, наприклад, торгових марок направлено проти конкуренції, так як товари під торговими марками будь-якого бренду продаються за вищою ціною, ніж інші рівноцінні товари. Але істина криється, як вірно вказує Р.А.Познер [3], у відмінності між номінальною вартістю товару і повною вартістю споживаного товару. Повна вартість складається з номінальної вартості і витрат на пошук споживачів, і ці витрати нижче для брендированих товарів, тому повна вартість таких товарів повинна бути не вище повної вартості товарів-замінників. Відповідно торгова марка перестає охоронятися, якщо виробник не підтримує якість свого товару на певному рівні, отже, в даному випадку така торгова марка більше не несе в собі корисну для споживача інформацію.

Хоча сама торгова марка не є правом на інтелектуальну власність, вона може використовуватися в якості методу, що стимулює створення або поширення таких прав. Наприклад, ціни на брендировані лікарські препарати зазвичай залишаються високими навіть після закінчення терміну дії патенту і появи на ринку ідентичних за своїм хімічним складом препаратів-замінників, які коштують набагато дешевше. Якщо існування такого бренду було досить успішним, особливо коли на ринку були відсутні товари-замінники до того часу як термін дії патенту закінчився, споживачі цілком можуть звикнути до цього торговому позначенню. І навіть якщо ця торгова марка не увійшла до загального вжитку для позначення товарів певного роду, споживачі будуть скептично ставитися до того, що товар-замінник, що має іншу назву, хоча і ідентичний за своїми властивостями тому товару, який споживач купував раніше, дійсно хорошої якості. Таке ставлення споживачів може бути абсолютно раціональним: деякі споживачі будуть продовжувати купувати брендирований товар навіть в тому випадку, коли на ринку є більш дешеві товари-замінники, і навіть тоді, коли вони платять за товар більше, ніж раніше (виробник брендированих товарів, втративши споживачів, гнучких щодо ціни товару, може зіткнутися з проблемою зниження попиту серед залишився частини споживачів). Через великих інвестицій в торгову марку виникає ситуація, що нагадує захоплення заручників, в якому виробник (заручник) сильно зацікавлений в збереженні якості товару на колишньому рівні (що залежить не від хімічної формули, а від терміну дії товару, контролю якості та упаковки), щоб не втратити своїх споживачів [4-8]. Споживач (особа, яка знищить високу вартість брендированого товару, якщо його якість погіршиться) таким чином зменшує витрати на пошук товару, так

як він упевнений в якості дорогого товару. Виробник родових товарів не вкладає великі кошти, тому він не може забезпечити споживачам таку впевненість.

З огляду на існування секретних винаходів, навчання, торгових марок та інших засобів, за допомогою яких можна покрити фіксовані витрати понесені при розробці винаходу, виникає питання, чи впливає наявність патенту, що обмежує подальшу конкуренцію, на отримання будь-яких соціальних переваг. Одна з причин по якій в якійсь мірі захист надається патентним правом, вигідна з соціальної точки зору, це великі суспільні витрати на збереження результату інтелектуальної діяльності в таємниці. Причому метод інтерналізації вигод, отриманих від винаходу, отримав би більшого поширення, якби патентів взагалі не було [9-12]. Такі витрати частково є обов'язковими: ліцензування секретів виробництва – це складний і вартісний процес, тому що в ході ліцензійних переговорів секрет може бути випадково розкритий.

Наприклад, компанія володіє секретом виробництва (ноу-хау), може вирішити що їй доцільніше запустити своє власне виробництво навіть якщо її витрати будуть вищі ніж у інших виробників, так як витрати на ліцензування секрету виробництва для надання його іншій компанії, перевищать витрати на власне виробництво. Більш високі витрати виробництва являють собою суспільні витрати секрету виробництва, яких можна було б уникнути, запатентувавши секрет виробництва. Власник секрету виробництва, можливо, буде змушений передати його в інші галузі промисловості, в яких, використання секрету буде більш продуктивним. При цьому втрати, які несе власник секрету в зв'язку з низькою продуктивністю секрету виробництва у власній галузі – це суспільні витрати секрету виробництва [13-16]. У свою чергу, витрати на секрети промислового виробництва тісно пов'язані з економічною причиною використання інтелектуальної технології «переконструювання». Якби таку технологію заборонено було використовувати, то секрет винаходу для винахідників був би важливіше, ніж отримання патенту на винахід.

З огляду на монополістичний характер патентування, можна пояснити обмеження терміну дії патентів до 20 років для більшості патентів. Термін дії патенту набагато менше терміну дії авторських прав. Різниця полягає в тому, що патентне право надає більш широкі можливості у встановленні ціни, ніж авторське право почасти тому, що в патентному праві захист незалежним відкриттям не надається. Вищевказана ситуація складається в разі, коли тривалий термін дії авторських прав сприяє скороченню числа осіб, що мають доступ до результату інтелектуальної діяльності і тягне за собою соціально необхідні експлуатаційні витрати. Більш короткий термін дії патенту заснований також на вимогу закону, відповідно до якого заявка на патент розкриває кращі способи застосування патенту, навіть якщо патент отриманий на таких умовах, що ніхто інший не має права використовувати патент без дозволу патентовласника. У зв'язку з відмовою розкриття кращих способів застосування патенту патент буде оголошений недійсним. Розкриття інформації призводить до зменшення можливості патентовласника встановлювати ціну, при цьому витрати конкурентів також зменшуються. Вони можуть використовувати інформацію, розкрити патентовласником опосередковано, тобто в якості підказок того, як отримати винахід в обхід патенту – як конкурентам отримати вигоду з патенту і при цьому не порушити права патентовласника. По суті, як і авторське право, патентне право надає право використовувати певну кількість разів («правомірне використання») чийось інтелектуальну власність.

Література:

1. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.– Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012.– 668 p.
2. Трофимов В.В. Лисицына А.Н. Проблема оборотоспособности и коммерческой эффективности исключительных интеллектуальных прав в контексте российской экономики-правовой практики // Вестник Тамбовского ун-та. Серия: политические науки и право.– 2015.– №4.– С. 39-47.
3. Познер Р.А. Интеллектуальная собственность: экономико-правовой подход. Режим доступа: <http://www.privatelaw.ru>
4. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Антикризисный менеджмент производственно-коммерческой деятельности предприятий машиностроения / В.Л.Товажнянский, П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: монография.– СПб.: Астерион, 2010.– Т.2.– п.6.2.– С. 254-264.
5. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
6. Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 79-88.
7. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ «ХПІ», 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152.
8. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. – 2011. – № 4. – С. 116-120.
9. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с.

10. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие – К.: ВИРА-Р, 1998.– 267с.
11. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.
12. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.– 176с.
13. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
14. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.– Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 592с.
15. Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // 36. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.
16. Кобелева Т.О. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.
17. Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності транспортного підприємства /Продіус О.І., Боєру М.С.// Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. №12. – 2015, ВІЕМ – с.372-383
18. Transformational processes of the country's economic development / Olena Lukianchuk, TetianaTkachuk //Business Risk in Changing Dynamics of Global Village 2. Monograph. Publishing House of University of Applied Sciences in Nysa, 2019. 513 с. 53-58 с.
19. Innovative development of enterprise: essence, factors, element of economic security /Olena Lukianchuk, Tetiana Tkachuk// Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities:collective monograph/ edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol./ Higher School of Social and Economic. – Przeworsk: WSSG, 2019. – Vol. 3. – 404 p. – p. 31-39

ДОСЛІДЖЕННЯ РІЗНОВИДІВ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК ФАКТОРА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Н.П. Ткачова, кандидат економічних наук, доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м.Харків

Одним із нових і, на наш погляд, в достатній мірі ефективний з наявних підходів до визначення рівня конкурентоспроможності підприємницьких структур є метод бенчмаркінгу, який набув великого поширення у зарубіжній практиці. Досліджуючи різні джерела, в яких досліджена природа бенчмаркінгу [1-2], можна зробити висновок про те, що в даний час не існує єдиного підходу до визначення видів бенчмаркінгу. Слід зауважити, що на цей час в сфері конкретного середовища існує достатньо багато різних класифікацій та класифікаційних ознак бенчмаркінгу. Виходячи з цього, вважаємо за доцільне, беручи до уваги основне завдання цього дослідження – підвищення рівня конкурентоспроможності машинобудівного підприємства – виділити для подальшого розгляду наступні види бенчмаркінгу:

- внутрішній бенчмаркінг;
- зовнішній конкурентний бенчмаркінг;
- зовнішній внутрішньогалузевий бенчмаркінг;
- зовнішній міжгалузевий бенчмаркінг;
- комбінований внутрішній і зовнішній бенчмаркінг.

На наш погляд, якраз ці види бенчмаркінгу при їх активному застосування можуть посприяти меті формування та посилення конкурентних переваг машинобудівного підприємства. Інші, досить популярні види бенчмаркінгу (загальний, функціональний, стратегічний, оперативний і т.п.), мають дещо менше значення для досягнення цілей конкурентоспроможності, їх ефективність і дієвість визначається в більшій мірі внутрішніми процесами на підприємстві та його ресурсними можливостями. У таблиці 1 показаний взаємозв'язок співпраці партнерів по бенчмаркінгу, застосовності зібраних даних і рівня прискорення, яке отримає підприємство, використовуючи різні види бенчмаркінгу.

Не існує «самого кращого» виду бенчмаркінгу. Кожен з них (внутрішній, зовнішній конкурентний, зовнішній галузевий, зовнішній міжгалузевий і комбінований зовнішній і внутрішній) має свої переваги і недоліки, які необхідно брати до уваги [3-5].